

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING Y
POSICIONAMIENTO PARA LA NUEVA SUCURSAL DEL “HOTEL
NATURAL SPA” EN LA PARROQUIA DE RÍO NEGRO, BAÑOS DE
AGUA SANTA**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

SANTIAGO ISRAEL GAMBOA BERMEO

DIRECTOR: ING. FERNANDO SOLA

QUITO, 2013

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Fernando Sola

INFORMANTES:

Ing. Raúl Alarcón

Dra. Fanny Ríos

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar a culminar mi carrera y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Jorge y Susana, a mi abuelita Olguita, pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora, a mis hermanos Daniela y Andrés por apoyarme en todo momento, con sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien, por su amor, con los ejemplos de perseverancia y constancia que les caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

A mis Maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis; al Ing. Fernando Sola por su apoyo ofrecido en este trabajo y su tiempo compartido para impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

Santiago Israel Gamboa Bermeo

AGRADECIMIENTO

A muchas son las personas que han formado parte de mi vida estudiantil a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Santiago Israel Gamboa Bermeo

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

- 1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y/O PROYECTO, 3
 - 1.1.1 Situación Actual, 4**
- 1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, 6
 - 1.2.1 Misión, 6**
 - 1.2.2 Visión, 6**
- 1.3 MATRIZ ESTRATÉGICA DE PLANEACIÓN DE MARKETING, 7
 - 1.3.1 Fortalezas, 7**
 - 1.3.2 Oportunidades, 8**
 - 1.3.3 Debilidades, 8**
 - 1.3.4 Amenazas, 9**
 - 1.3.5 Objetivos Estratégicos, 9**
- 1.4 MATRIZ BCG, 11

2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNA E INTERNA, 15

- 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR, 16
- 2.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 16
 - 2.2.1 Ingreso de Nuevos Competidores, 17**
 - 2.2.2 Competidores Actuales, 17**
 - 2.2.3 Producto Sustituto, 20**
 - 2.2.4 Poder de Negociación de Proveedores, 22**
 - 2.2.5 Poder de Negociación de Compradores, 22**

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 24

- 3.1 REQUISITOS DE INFORMACIÓN, 24
- 3.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN, 24
 - 3.2.1 Segmentación, 25**
 - 3.2.1.1 Definición de Mercado, 27
 - 3.2.1.2 Tamaño del Mercado, 28
 - 3.2.1.3 Demanda Futura, 29
 - 3.2.1.4 Macro-Segmentación: Mercados de Referencia, 30
 - 3.2.1.5 Micro-Segmentación: Segmentos Activos, 31
 - 3.2.1.6 Nichos de Mercado, 32
- 3.3 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, 33
 - 3.3.1 Plan de Muestreo y Recolección de Datos, 36**
 - 3.3.2 Resultados de la Investigación, 39**
 - 3.3.3 Tabulación de Datos, 40**
 - 3.3.4 Interpretación y Conclusiones, 48**

4 PLAN DE MARKETING, 49

- 4.1 POSICIONAMIENTO, 49
- 4.2 DIFERENCIACIÓN, 51

5 OFERTA SOLUCIÓN (NIVELES DE VALUE FOR MONEY), 54

- 5.1 PRODUCTO, 54
 - 5.1.1 Servicios que brida “Hotel Natural”, 54**
- 5.2 PRECIO, 60
 - 5.2.1 Estrategias para la Fijación de Precio, 60**
 - 5.2.2 Establecimiento del Precio por el Método “Socialmente Aceptado”, 60**
- 5.3 PLAZA, 61
 - 5.3.1 Localización “Hotel Natural”, 62**
- 5.4 PROMOCIÓN, 64
 - 5.4.1 Alianzas estratégicas basadas en el turismo, 66**
 - 5.4.2 Plan de Promoción, 67**
- 5.5 CRONOGRAMA PARA SU IMPLEMENTACIÓN, 70
- 5.6 FUERZA DE VENTAS, 71
- 5.7 SERVICIO AL CLIENTE, 72
- 5.8 POSVENTA, 73

6 ASPECTO FINANCIERO, 74

- 6.1 PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO, 74
- 6.2 PRESUPUESTO DE ESTADO DE RESULTADOS, 75
- 6.3 PRESUPUESTO DE ESTADO BALANCE GENERAL, 76
- 6.4 CALCULO VAN, 77
- 6.5 CALCULO PRI, 78

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 79

- 7.1 CONCLUSIONES, 79
- 7.2 RECOMENDACIONES, 80

BIBLIOGRAFÍA, 82

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo investigativo se desarrollada de la siguiente forma:

Trata del Análisis situacional, en el cual se realiza un estudio exploratorio del objeto del trabajo que se evidencia en la descripción de los factores negativos y positivos que inciden en su contexto y estructura, como también la matriz estratégica de Planeación de Marketing, donde se detecta que es factible.

También contiene los antecedentes de la investigación y la Fundamentación Científica en función de las Variables Independiente y Dependiente; se habla de la Comunicación como proceso; del turismo como actividad generadora de importantes divisas y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes; se realiza un enfoque del significado de la Salud, Ecología, Ecosistema, etc.

En el diseño de los instrumentos de investigación, en el cual se establece el diseño de la investigación aplicada con sustento en la Modalidad de la Investigación, Tipo de Investigación, Métodos, Técnicas e Instrumentos aplicadas durante el proceso de la investigación a doscientas personas tomadas en calidad de Muestra para la consulta. La Encuesta fue utilizada para la recolección de datos, los que fueron tabulados, analizados e interpretados en términos porcentuales en cuadros y gráficos que llevaron a establecer las conclusiones y recomendaciones.

Se expone el aspecto más relevante y significativo del trabajo que es el Plan de marketing, con sus indicadores de Gestión basándose en los objetivos de marketing, como llegar a tener el posicionamiento dentro de un mercado hostil y aparentemente saturado, llegando a tener la Diferenciación necesaria para ser una empresa de éxito productiva y rentable.

En la oferta solución analizo que sin duda alguna el servicio que se va a brindar es un necesario además se lo va hacer con estrategias novedosas dentro lo que es promoción, precio y plaza, con planes que sean adecuados para cada uno de los visitantes.

Dentro del aspecto financiero podemos considerar que es un proyecto arriesgado, pero luego de haber aplicado los distintos tipos de cálculo nos hemos dado cuenta que sin lugar a duda es un proyecto con magníficas expectativas rentables, y, de bienestar propio y hacia el cliente.

En la conclusión nos permite darnos cuenta que el proyecto si llena las exceptivas, las cuales eran primordiales para la ejecución del mismo.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene por objetivo realizar la implementación de la PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LA NUEVA SUCURSAL DEL “HOTEL NATURAL SPA” EN LA PARROQUIA DE RÍO NEGRO, BAÑOS DE AGUA SANTA, en un proceso socializado, de mis propios saberes, para la búsqueda de alternativas, haciendo de todo una situación de aprendizaje.

Nuestro país Ecuador es considerado como uno de los más diversos del mundo por el enorme y abundante potencial de especies endémicas de flora y fauna y sus extraordinarios escenarios paisajísticos y atractivos naturales que posee; y uno de ellos es Río Negro de Baños de Agua Santa.

En Baños, Río Negro se conjugan los cuatro elementos naturales: La tierra exuberante y prodiga, el agua presente en sus impresionantes cascadas, ríos y aguas termales; el aire fresco que al moverse de oriente a occidente por el encañonado del Pastaza refresca y purifica el ambiente y, el fuego que expulsa desde sus entrañas el coloso volcán Tungurahua.

Sin embargo, esta riqueza natural no es aprovechada en forma correcta; es más, la actividad turística se lo maneja de manera arbitraria sin normativa alguna, no se cuenta con un inventario real de sus recursos naturales; todo lo que distorsiona y se contrapone al concepto que hoy en día se tiene acerca de la industria sin chimenea “el turismo”, actividad

que ha ido evolucionando con el aparecimiento de un individuo que busca entrar en contacto con la naturaleza para experimentar las sensaciones que ella genera a través de los sentidos, dando origen así al ecoturismo, activada que a más de ofrecer salud, descanso y diversión lo motiva a su conservación y mantenimiento.

Con este antecedente, considero que la explotación de toda esta riqueza natural se lo debe llevar de una manera técnica y adecuada, a través de la Propuesta de un Plan de Marketing y Posicionamiento para la Nueva Sucursal del “Hotel Natural Spa” En La Parroquia de Río Negro, que será un punto de distracción y de salud para propios y extraños.

.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y/O PROYECTO

El Turismo, es una de las actividades económicamente más democráticas y de mayor expansión en el planeta constituye una actividad humana que satisface las necesidades de descanso diversión al igual que conocimiento natural y cultural.

Baños de Agua Santa históricamente nació como un lugar de peregrinaje hacia la Virgen de Agua Santa y a las Aguas curativas de las piscinas termales, ha crecido hasta ubicarse en el tercer destino turístico en el Ecuador después de Galápagos y Quito, su mega diversidad ubicada en el corredor ecológico Sangay - Llanganates ubicado entre los dos parques nacionales del mismo nombre hacen que llame la atención de los potenciales turistas nacionales e internacionales que se interesan por conocer espacios naturales y saludables.

La parroquia de Río Negro, lugar donde se desarrollara este proyecto, está ubicada a 30 km del cantón Baños de Agua Santa, en la provincia de Tungurahua. Su clima es tropical húmedo y la temperatura promedio es de 21° C¹.

¹ ECUADOR. *Información Departamento de Turismo Municipio de Baños.*

Esta es una zona rica en atractivos turísticos, por su ubicación geográfica, paisajes naturales, y su cercanía a Baños, otra de las zonas turísticas de la Provincia de Tungurahua.

El camino principal para acceder a este paradisíaco lugar es a través de la carretera Baños – Puyo, la misma que es una vía de primer orden.

Teniendo estas características del lugar y al poseer un espacio físico además de conocer el tipo de acogida que tiene el sector, surge la idea de la creación de, Hotel Natural Spa, como un destino turístico que ofrece un sin número de servicios que busca el turista nacional y extranjero este es un modelo distinto de alojamiento surge de la falta de proyectos de promoción y explotación al turismo ecológico del Ecuador a través de estrategias de Marketing innovadoras que se encuentren acorde con las exigencias turísticas.

Aprovechando el potencial de biodiversidad y el clima privilegiado con el que cuenta Río Negro se desarrollará estrategias y tácticas que permitan incluir a cada una de ellas y fortalecerlas en el ámbito turístico.

1.1.1 Situación Actual

Ecuador en los últimos años ha incrementado el 8% de ingreso de turistas al país respecto al año anterior lo cual es un factor positivo ya que se puede observar un mayor empuje a la promoción del país y por ende se obtiene más ingresos.

El mayor contingente de visitantes extranjeros procedió de Estados Unidos, 23,79%, seguido de Colombia, 19,48%, Perú, 14,73%, España, 5,64%, Alemania, 2,39%, Gran Bretaña, 2,14%, y Francia, 1,94%, según un comunicado oficial.²

El turismo promueve a un desarrollo sostenible en armonía con la naturaleza, y a la vez fomenta el desarrollo económico y la creación de microempresas

Considerando que Río Negro cuenta con una biodiversidad potencial y un clima privilegiado se puede destacar que cuenta con una producción económica actual satisfactoria ya que el clima ha favorecido a esta zona. La producción agrícola es una de sus principales actividades.

Los principales cultivos en Río Negro son: naranjilla, guayaba, limón, tomate riñón, plátano, yuca, papa china, babaco, tomate de árbol, papaya, quimillo, cauje, guabas, mandarinas, toronjas, zapallo, zambo, pepinillo, pimienta y limas.

Atractivos Turísticos

Río Negro posee una variedad de atractivos turísticos culturales y naturales como las Cascadas de San Francisco y Algodón, el balneario las Estancias, el bosque subtropical con gran variedad de flora y fauna. Para cada lugar hay servicio de guías.³

² ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. *Índices de ingresos anuales al país.*

³ ECUADOR. *Información Departamento de Turismo Municipio de Baños.*

Como íconos arqueológicos se destacan lugares como la Gruta de la Virgen de Fátima - Río Negro, Gruta de la Virgen del Quinche - Comuna Nicolás Martínez y el Árbol el Higuerón.

1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Según Stoner Freeman y Gilbert junior en las organizaciones, la planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Sin un plan los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de lograr sus objetivos ni de saber cuándo y dónde se desvían del camino.

Es por esto que NATURAL SPA para lograr sus objetivos implementara estrategias que se detallan a continuación.

1.2.1 Misión

Lograr que en cliente se sienta cómodo, tranquilo, saludable y que encuentre en natural spa un refugio en el cual pueda mantener un contacto directo con la naturaleza y así nos ayude a difundir los beneficios que ofrecemos.

1.2.2 Visión

Lograr un liderazgo dentro del mercado de servicios y que ayuden a la fidelización del cliente y de esta forma continuar con la expansión de nuestra empresa dentro del mercado nacional e internacional.

1.3 MATRIZ ESTRATÉGICA DE PLANEACIÓN DE MARKETING

Se considera que el estudio de la Matriz SWOT o comúnmente conocida como FODA, es de suma importancia ya que ayudara a estudiar la situación actual de la empresa analizando sus características tanto internas como externas y así establecer estrategias a futuro.

1.3.1 Fortalezas

- Es una empresa de Inversión fuerte.
- Exigencia de capacitación al personal.
- Variedad de productos y servicios.
- Ubicación geográfica de Natural SPA que es rica en Flora y Fauna.
- Atención personalizada.
- Seguridad.
- Infraestructura de acuerdo al ambiente en este caso énfasis en la naturaleza.
- Fácil ingreso.

1.3.2 Oportunidades

De los factores de oportunidad que se posee y que han sido identificadas se toman en cuenta los siguientes:

- Clima óptimo para realizar actividades de interacción con la naturaleza.
- No posee competencia con las mismas características dentro del sector (Río Negro).
- Alianza con proveedores como Agencias de viajes, transportes.
- Captación de nuevos clientes.
- Mercado amplio y con continuo crecimiento.

1.3.3 Debilidades

Se menciona aquellos factores que podrán ser un impedimento de crecimiento en el futuro, lo que se pretende con esta identificación es minimizar las debilidades.

- Iniciación del negocio en un lugar que es considerado de paso al Puyo.
- En la hostería el costo por tener una habitación disponible o sin uso es alto.

- Al ser una hostería grande se requiere de más personal para que los clientes tengan una atención personalizada.

1.3.4 Amenazas

Se tratará de eliminar las amenazas tomando medidas preventivas.

- Degradación de algunas áreas que son naturales para efecto de construcción.
- Malos hábitos de cultura en protección de medio ambiente por parte de los turistas.
- Fácil de imitar en servicios.
- Inestabilidad política.

Como se puede ver “Natural SPA” tiene más fortalezas y oportunidades que debilidades y amenazas, sin embargo las amenazas son fuertes ya que el medio ambiente es lo que más se debe cuidar en estos tiempos.

1.3.5 Objetivos Estratégicos

1. Crecimiento continuo de los servicios que natural spa ofrece.
2. Aumento de la demanda conforme el crecimiento poblacional.
3. Fidelización del nuevo cliente y fortalecimiento del cliente actual.

4. Incremento de la rentabilidad por la reducción de costos.
5. Mejorar la calidad del servicio al cliente.

TABLA N° 1**FODA**

ESTRATEGIAS (DA)	ESTRATEGIAS (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de NATURAL SPA para concientizar al cliente de mantener cuidado en medio ambiente. • Mantener una estrecha relación entre cliente y personal para impulsar el uso de todas las instalaciones de natural spa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación constate al personal para mejorar la comunicación con el cliente, tener un servicio personalizado, mantener las instalaciones de natural Spa en perfecto estado para el uso de sus clientes. • Lograr la atención del cliente para desconectarlo de las actividades cotidianas, (estrés).
ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (FO)
<ul style="list-style-type: none"> • Difundir los beneficios q tiene el clima del sector y los servicios que Natural Spa ofrece y así evitar que Río Negro sea considerado como un lugar de paso. • Mantener una relación eficiente con los proveedores para que natural Spa sea la primera recomendación de visita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr el interés del cliente por mantener una relación directa con la naturaleza y con los servicios que Natural Spa ofrece. • Lograr la confianza del cliente en los servicios que ofrece Natural Spa debido a la experiencia que la empresa posee en el mercado.

Fuente: Estrategias Empresariales

Elaborado por: Santiago Gamboa

Cabe destacar que Natural SPA contara con las siguientes características, las cuales lo van a diferenciar en el mercado:

Un equipo humano cualificado y comprometido:

Es la lucha constante que hará “Hotel Natural SPA” para lograr una excelencia y así fidelizar aún más a los clientes, ya que un cliente satisfecho habla bien de la empresa y por ende da fama.

Intimidad con el cliente:

Además de considerar como fuentes de información se logra que el cliente se sienta en un ambiente de confianza esto por medio de:

- Atención pronta a posibles quejas
- Comunicación directa con los clientes
- Atención personalizada.

Será una Hostería que tenga como esencia del negocio los servicios de Bienestar, brindando un paquete completo de alojamiento, alimentación, terapias alternativas y actividades de ecoturismo.

1.4 MATRIZ BCG

Natural SPA en Río Negro, es una sucursal de Natural SPA Baños, por ende contara con los mismos servicios que ofrece en la actualidad no obstante se mejorara la atención al cliente y algunos de los servicios, pues al estar en un lugar dotado de naturaleza se podrá realizar la verdadera terapia natural para relajación se han establecido datos para calcular la matriz BCG y saber en qué grupo se encuentra la empresa.

- Servicios de Hospedaje.
- Servicios de Alimentación.
- SPA.

- Jardín para la instalación de un orquidiario y mariposario.
- Piscinas cubiertas temperadas.
- Turco.
- Baños de Cajón.
- Hidromasaje.
- Sauna.
- Terapias con Barro.
- Dietas.
- Masajes Anti estrés.
- Masajes Terapéuticos.
- Tratamientos para todo tipo de enfermedades.

Estos servicios que han caracterizado a Natural SPA, han dado inicio a una competencia en el lugar, es por ello que para analizar la matriz BCG y saber la ubicación de la empresa se ha realizado el siguiente análisis y estudio.

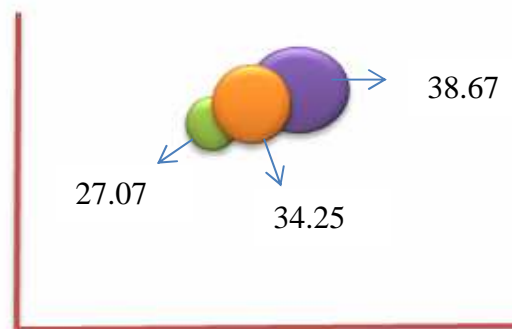
TABLA N° 2

Matriz BCG

Competidores	Ventas 2011	Ventas 2012	% participacion		
Refugio Garden	14000,00	15260,00	38,67	crecimiento	participacion
Natural SPA B	12400,00	13516,00	34,25		
Trapiche	9800,00	10682,00	27,07		
	36200,00	39458,00	100,00	9	1,13

Fuente: Estrategias Empresariales

Elaborado por: Santiago Gamboa

GRAFICO N° 1**MATRIZ BCG**

Fuente: Estrategias Empresariales

Elaborado por: Santiago Gamboa

“Hotel Natural SPA”. Actualmente en el mercado de Baños de Agua Santa se encuentra dentro de un ciclo de vida de madurez, el tiempo de lleva es aproximadamente 16 años y cuenta con clientes fieles como también clientes nuevos, en el mercado se tiene un promedio de crecimiento del 9% y un porcentaje de participación en el mercado de 1.13%, es por ello que se ha pensado en expandir el servicio y se lo está haciendo con el uso de un terreno ubicado en la parroquia de Río Negro a este se lo puede localizar en la matriz BCG en la etapa de introducción debido a que es nuevo dentro del sector, al mismo tiempo se lo puede ubicar como crecimiento ya que es una sucursal de “Hotel Natural SPA Baños”.

Toda empresa en sus inicios la inversión que se maneja suele ser grande y requiere de esfuerzos para lograr lo que se propone, no obstante, se tiene la seguridad que se conseguirá vacas lecheras por la inversión que se realiza, se la considera como una empresa de gran crecimiento y alta participación la misma que representa esperanza en su futuro.

Los productos y servicios que se ofertan requieren de mucha atención ya que se deben financiar al mismo ritmo con el que crece, además que de esta forma la competencia quedara atrás pero seguirá existiendo.

Cabe destacar que la temporada de inversión fuerte llegará a su término y entrará solo la temporada de ordeño de las vacas lecheras siempre y cuando cuidando que estas se conviertan en vacas flacas, esto por medio de una fidelización optima del cliente, y así evitar los altos costos de marketing sin olvidar que se los mantiene pero no con la misma inversión exuberante de un inicio.

GRAFICO N°2



Fuente: Estrategias Empresariales

Elaborado por: Santiago Gamboa

Según la matriz Natural Spa está situado en el cuadrante de la vaca debido su buena acogida en la ciudad de baños nos mantenemos en un crecimiento moderado con buenas utilidades lo que nos hace pensar que Natural Spa en Río Negro no va a comenzar de cero si no ya el cliente va a tener una familiaridad con la marca.

2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNA E INTERNA

El Turismo es uno de los sectores que en las últimas décadas han demostrado más desarrollo en el país debido a que somos ricos en naturaleza, es por ello que el negocio que se pretende poner es exclusivamente impulso turístico.

El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto renglón de divisas del Ecuador, con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. Durante el período de 1997 al 2001 se ha producido un incremento del turismo receptor del 3.6 %. Los mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa (en especial de Alemania) y América Latina (mayoritariamente colombianos).

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24 %) o por negocios o trabajo (62 %). En cuanto al ecoturismo, el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc.

Ecuador prevé un crecimiento del 7% en el turismo de extranjeros durante 2012 y calcula que este año llegarán al país 1.214.000 millones de visitantes.⁴

Durante 2011, más de 1'128.000 turistas extranjeros llegaron a Ecuador, lo que supuso un aumento del 8% respecto a los 1'044.000 visitantes que lo hicieron en 2010, indicó la Dirección de Inteligencia de Mercados del Ministerio de Turismo.

Según las estadísticas oficiales, el resultado positivo se debe a la aplicación de un Plan Integral de Marketing Turístico 2010-2014, que busca posicionar a Ecuador como "líder del turismo consciente y sostenible".

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

En Río Negro, se ha visto la necesidad de expandir su riqueza natural hacia los visitantes, por lo que el Gobierno Parroquial está comprometido a realizar obras en beneficio de la población como de la naturaleza e incentivar y enfocar todos sus esfuerzos para la difusión de esta parroquia que es la nueva opción turística para el turismo local, provincial, nacional e internacional.

2.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El punto de vista de *Porter* es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

⁴ ECUADOR. *Secretaría de Comunicación de la Presidencia.*

2.2.1 Ingreso de Nuevos Competidores

Como “Natural SPA” es una de las primeras instalaciones que van a unificar varios servicios y actividades eco turísticas en un solo lugar, llegaría a ser un ejemplo de imitación, modificación a instalaciones ya establecidas en el lugar y apertura a la generación de nuevas ideas.

Para ello se ha pensado ser completamente innovador, ganar y generar confianza, tener un posicionamiento fuerte en el mercado.

No obstante actualmente se cuenta con competencia del lugar y de los alrededores, ya que desde siempre La provincia de Tungurahua y en especial el Cantón de Baños es recomendado como destino turístico a nivel nacional e internacional, el ingreso de nuevos competidores es latente por ser un sector eminentemente rico en turismo es por ello que se pondrá mayor esfuerzos por formar parte del mercado y ser uno de los lugares preferidos por los consumidores es decir lograr un TOM, TOC y TOH, cabe resaltar que los clientes y clientes-consumidores son completamente nuevos ya que no se puede quitar posicionamiento a la competencia sino crear por medio de estrategias y servicios diferenciadores.

2.2.2 Competidores Actuales

Se torna difícil competir en un mercado donde los competidores valgan la redundancia, están muy bien posicionados, en la actualidad el mundo es

altamente profesional, el mismo que exige a las empresas un mejoramiento continuo, seguido de la innovación de los productos y servicios con el fin de posicionarse fuertemente en el mercado.

El Ecuador ha adoptado la actividad turística como un fenómeno del cual muchas ciudades han sacado provecho, se ha dado oportunidad a la expansión de una cultura ecológica lo cual esto ha dado pie para la apertura de muchas ofertas competitivas en esta área tanto para los turistas nacionales como internacionales.

Los competidores actuales y a los cuales se los considera potenciales en su naturaleza, los más destacados y muy bien construidas son:

- **Pesca Deportiva – Rio Negro**

Actualmente posee 30.000 alevines, 6 pesetas con truchas de varios tamaños, el cliente puede pescar la trucha que guste y prepararla en ese instante ya que cuenta con un restaurant, o a su vez simplemente disfruta del paisaje pesca y retorna con el producto.

En la práctica de la pesca deportiva se emplean cañas de pescar, y anzuelos con cebos naturales o artificiales para conseguir los peces, es una actividad que permite a la gente disfrutar al aire libre y aceptar el desafío de su persecución, luchar con peces escurridizos, y quizás, obtener su captura.

- **Balneario Natural La Guatemala – Rio Negro**

Es un lugar dedicado al reposo y la curación a través de la utilización de las aguas, sobre todo las termales y minerales, algunas de las técnicas que se utilizan este balneario además de las piscinas termales, cuenta con baños con fango, inhalación de vapores, las instalaciones se completan con otros servicios para el cuidado de la salud como masajes.⁵

- **El Trapiche – Baños de Agua Santa**

Es un lugar donde armonizar el Ser Interior y físico, con la naturaleza, actualmente cuenta con:

- Alojamiento: Son 12 confortables cabañas, con servicios básicos y baño privado.
- Alimentación fresca y sana.
- Hidromasaje: con aromas de inciensos y palo santo.
- Baños de Cajón: 11 cabinas de pino.

⁵ FARO DEL SABER. [http://www.farodelsaber.org/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=52].

- **SPA Garden – Baños de Agua Santa**

Es un Spa Ecológico, que ofrece terapias alternativas, considerando a la persona como un ser integral, mente, cuerpo y espíritu, en un espacio 80 mil metros, de huertos, jardines y senderos ecológicos, con agua de vertiente natural, aire puro, contacto con la madre tierra y un cálido trato humano.

Tenemos varios servicios, que le permitirán disfrutar de paz y tranquilidad. Los precios van desde 2.50 dólares en adelante, atendemos todos los días de la semana desde la 7 de la mañana hasta la noche, ofrecemos un servicio personalizado y amable. Usar los servicios del Refugio Spa Garden no es un gasto, es una inversión en su salud.⁶

2.2.3 Producto Sustituto

Este tipo de negocio a lo largo de su historia ha tenido un sin número de sustitutos como por ejemplo:

En Alojamiento:

- Hoteles.
- Moteles.
- Residenciales.
- Posadas.

⁶ SPA ECUADOR. [<http://www.spaecuador.info/inicio.htm>].

En Alimentación:

- Fondas.
- Paraderos.
- Pequeños negocios de comidas típicas.

En el área del Descanso:

- Salas de SPA.

Terapias alternativas:

- Acupuntura.
- Servicios complementarios.
- Operadoras de Turismo.
- Tour de las cascadas.
- Cuadrones, gocars, bicicletas.
- Paseos a caballo.

Sin embargo no se los puede considerar como un sustituto potencial ya que estos por lo general son servicios por separado, a pesar de ello no se puede descartar de la lista ya que buscan lo mismo que una hostería distracción de las personas en dicho lugar, no obstante existe un gran diferencia que llega a ser el costo por el servicio mientras el uno es gratuito el otro viene a ser un servicio pagado, y este en ciertas ocasiones es mucho mejor.

Hacer que una hostería deje de tener sustitutos es algo imposible pero lo que sí se puede hacer es marcar la diferencia y convertirse en la preferencia del cliente, donde piense y considere vale la pena invertir en la “Natural SPA”.

2.2.4 Poder de Negociación de Proveedores

Los proveedores para “Natural SPA” son las agencias de viajes nacionales que ya son parte de una primera negociación con Natural SPA Baños, de esta forma poner a disposición cada uno de los servicios que se ofrece para todo tipo de personas, conscientes de que es una empresa que persigue grandes objetivos de crecimiento se busca formar alianzas con agencias internacionales.

De igual forma se cree importante la negociación con la oficina de turismo de la provincia de Tungurahua, y del Cantón Baños de Agua Santa lugar donde se encuentra ubicada la “Natural SPA”.

2.2.5 Poder de Negociación de Compradores

La decisión de la empresa acerca de cuáles serán sus compradores, es una decisión estratégica importante.

El turismo es un producto y servicio de consumo masivo y es que ¿Quién no decide tomar unas vacaciones en un ambiente relajante?, los canales de distribución serán masivos ante esta condicionante, agencias de viaje y convenios con el municipio de Baños y de la Provincia de Tungurahua en sus

oficinas de turismo con de importancia trascendental para el acercamiento continuo del cliente.

El consumidor ecuatoriano se podría definir como la persona que se deja influenciar por la novedad y la moda, pero luego retoma sus gustos y preferencias.

Al ecuatoriano le gusta probar los nuevos productos para compararlos con los ya existentes y así realizar su mejor elección, aunque en muchas ocasiones el consumidor decide por el precio.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La presente investigación ayudara a determinar la demanda insatisfecha al momento de adquirir servicios de Alojamiento, Alimentación y actividades de descanso dentro de la provincia de Tungurahua.

3.1 REQUISITOS DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información lo que primero se debe establecer es saber con quién se quiere interactuar, conocerlo por medio del estudio de su perfil de consumidor, expresado de otra forma, sus características demográficas, psicográficas, así también hábitos de consumo, de igual forma medios de audiencia que impulsan al deseo de compra y la aceptación que otorgan a productos y/o servicios en las diferentes temporadas del año.

3.2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Metodología de la investigación, significa el conjunto de procesos metódicos, es decir sistemáticos, objetivos, medibles que se utilizan para realizar determinada investigación, que consiste en la resolución de un determinado problema, que a su vez, producto de esta aplicación de la metodología o método, es explicado o descrito.

3.2.1 Segmentación

La segmentación de mercado consiste en dividir al mercado total en grupos más pequeños con las mismas o similares características para su fácil estudio, con el fin de saber cómo serán los futuros consumidores.⁷

Stanton menciona que la segmentación de mercado posee beneficios⁸, tales como:

- Orientar las estrategias de mercado que se vayan a tomar.
- Aprovechamiento de los recursos.
- Competencia fortalecida dentro del mercado.
- Ayuda a ver clientes, necesidades y adaptarlos conforme su estilo de vida.

Existen además criterios para la segmentación, entre ellos se encuentra:

De acuerdo al comportamiento de compra:

- Valor monetario.
- Frecuencia de consumo.

⁷ SLIDE SHARE. [<http://www.slideshare.net/ricarey/segmentacion-de-mercados-13782137>].

⁸ Ibídem.

- Tipo de producto.
- Forma de Pago.
- Canal.
- Compra Inicial.

De acuerdo a la situación Geo demográfica:

- Edad.
- Sexo.
- Clase Social.
- Educación.
- Ocupación.
- Tamaño de Familia.
- Estado Civil.

De acuerdo a los beneficios esperados:

TANGIBLES:

- Precio.
- Calidad.
- Apariencia.
- Variedad.

INTANGIBLES

- Confort.
- Status.
- Ambiente.

De acuerdo al estilo de vida:

- Trabajo.
- Diversión.
- Deportes.
- Familia.
- Moda.
- Comida.
- Economía.
- Cultura.

3.2.1.1 Definición de Mercado

Para definir al mercado se ha realizado factores de ajuste de la siguiente manera:

TABLA N° 3**MERCADO**

Factor de ajuste 1	Habitantes ecuatorianos	14483499
POR SEXO		
Factor de ajuste 2	Habitantes S. Masculino	7025945
Factor de ajuste 3	Habitantes S. Femenino	7457554
POR PROVINCIA		
Factor de ajuste 4	Habitantes Imbabura	398244
Factor de ajuste 5	Habitantes Tungurahua	176472
POR LUGAR ESCOGIDO		
Factor de ajuste 6	Habitantes Ibarra	181175
Factor de ajuste 7	Habitantes Ambato	337282
Factor de ajuste 8	Habitantes Pillaro	19112
Factor de ajuste 9	Habitantes Cotacachi	40036
POR SEXO - EDAD ENTRE 15 Y 64 AÑOS		
Factor de ajuste 10	Habitantes Ibarra	113305
Factor de ajuste 11	Habitantes Ambato	210649
Factor de ajuste 12	Habitantes Pillaro	23824
Factor de ajuste 13	Habitantes Coacachi	22118
TOTAL POBLACION AJUSTADA POR EDAD Y SEXO		
369896		
Factor de ajuste 14	76% realizan viajes nac.	281121

Fuente: ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. [http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox].

Elaborado por: Santiago Gamboa

3.2.1.2 Tamaño del Mercado

El tamaño de mercado constituye la población total a la se va a dirigir, entonces conociendo que entre Tungurahua e Imbabura se tiene un aproximado de 281121 personas que viajan entonces se define al tamaño del mercado por medio de una investigación se conoce que el 65% realiza viajes lugares naturales y buscan descanso.

Conociendo así que del total de las personas que realizan viajes nacionales tan solo el 65% hace viajes por motivo de salud, siendo así el tamaño del mercado en este sector es de 182729 personas.

TABLA N° 4**TAMAÑO DE MERCADO**

Poblacion est 100%	369896	
Viaje nacional 76%	281121	
Viaje por salud	65%	182729
Viaje a Baños	35%	63955

Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012.

Elaborado por: Santiago Gamboa

3.2.1.3 Demanda Futura

La demanda futura es lo que se espera tener una vez apertura del servicio al público.

Para ello es importante conocer el crecimiento poblacional y el porcentaje de participación en el mercado, siendo así el 1,44% y el 6% respectivamente.

TABLA N° 5**DEMANDA FUTURA**

Visitas anuales	13141		
Crecimiento pob	1,44%		
Aprox participacion merc	6%		
Incremento	$= 13141 * 1,443\%$	$=$	190
Demanda año siguiente	$= 13141 + 190$	$=$	13331 visitas
Ventas año siguiente	$= 133331 * 6\%$	$=$	800

Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012.

Elaborado por: Santiago Gamboa

3.2.1.4 Macro-Segmentación: Mercados de Referencia

Natural SPA ha pensado y tiene planeado competir dentro de un mercado de servicios especializado en personas que cuidan de su salud por medio de terapias con agua y medicina natural además de asistencia a centros de relajación y contacto con la naturaleza.

Es un mercado creado completamente a crear y mantener actividades para cuidado personal y espiritual, además se identifican necesidades como son:

Necesidades Funcionales	Necesidades Emocionales
Variedad	Diversión
Ecológico	Descanso
Ambiental	Salud
Servicio	Relajamiento

Los futuros clientes serán personas que gusta del contacto con la naturaleza, personas empresarias que buscan descanso, deportistas y el espíritu joven con esperanza de renovación.

Con estos antecedentes se desea cubrir las mencionadas necesidades contando con buena tecnología, personal capacitado para el desarrollo de terapias.

3.2.1.5 Micro-Segmentación: Segmentos Activos

APLICACIÓN

Natural Spa se ha visto en la necesidad de segmentar como va a llegar a cada uno de los posibles consumidores para lo cual hemos utilizado las variables más frecuentes para de esta forma enfocarnos en mercado puntual.

El método univariable es el mejor medio para realizar micro-segmentación, teniendo así:

Variable Clave: **VC** (sujeta a comprobación)

Variable Clasificatoria: **VD**

VARIABLES O CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Variables Demográficas

Edad VD

Tamaño del hogar VD

Gusto VD

Estado civil VD

Variables Geográficas

Ciudad donde vive VD

Variables Socioeconómicas

Inversión	VD
Dispuesto a pagar	VD

Variables Psicográficas

Estilo de vida	VD
Gustos	VD

Otras Variables

Busca información	VD
Variedad de actividades	VC

Se aplica la encuesta a personas ecuatorianas pertenecientes a la Provincia de Tungurahua e Imbabura, ya que son una de las provincias en las que se tuvo mayor acceso y además un poder de inversión y turismo medio alto.

3.2.1.6 Nichos de Mercado

Para identificar un nicho de mercado hay que conocer al segmento, este posee características y necesidades iguales o similares, además está formado por un numero reducido de personas, es decir del total de personas identificadas en primera instancia se va haciendo un filtro y una selección de las personas que cumplen con el perfil de acuerdo a la empresa.

El nicho de mercado se por lo general un sector no abastecido por las grandes empresas y es ahí cuando una nueva puede atacar y empezar a

ganar mercado y lograr una posición de liderazgo, a través de una oferta adaptada a las características y necesidades de los consumidores que constituyen este nicho.

Sabiendo esto, Natural SPA decide atacar a este segmento olvidado por las grandes empresas y más aun teniendo ya una empresa en la Ciudad de Baños de Agua Santa donde ha logrado cubrir necesidades urgentes de las personas en cuanto a salud se refiere, es por ello que se apertura una sucursal en Rio Negro con los mismos acondicionamientos solo con la diferencia que se encuentra en un lugar más conectado con la naturaleza y ayudara al mejoramiento integral de los clientes existentes y la atracción de nuevos.

3.3 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Un buen diseño garantizará que la información reunida sea consistente con los objetivos de estudio y que los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos y económicos.⁹

Investigación Concluyente:

En este tipo de investigación se puede suministrar información para una debida evaluación, además que se la considera de carácter formal ya que necesita recolectar información claramente definida, es un modelo de encuesta sencilla que es necesario

⁹ KINNEAR y TAYLOR. (1999). *Investigación de mercados: Diseño de la Investigación*. 5^{ta} Edición. Cap. 5. p. 17.

emplearla a un gran número de encuestados, se considera que 400 encuestas son indispensables, las preguntas son formuladas de manera clara para su rápida comprensión y por ende un tiempo corto en respuesta.

La investigación descriptiva:

Una de las clasificaciones de la Investigación Concluyente fue considerada la mejor opción para estudio del mercado ya que por medio de esta se interactúa con el consumidor, se conoce sus expectativas, deseos y preferencias.

Además se ha tomado en cuenta en el diseño de este método lo siguiente:

Fuentes de Datos:

Comunicación con encuestados:

Por medio de la formulación de preguntas donde se desea saber, actitudes, destrezas, conocimiento, entre otros.

Es aplicable a personas que son consumidores o que saben del tema, es por ello que se aplicó de forma indistinta ya que los ecuatorianos y los turistas demandan y conocen a cerca de sitios o actividades de distracción y descanso.

Naturaleza de las Actitudes:

Con el fin de conocer su comportamiento ante un objeto de esta manera poder desarrollar estrategias de "posicionamiento" y evaluación de programas publicitarios.

Componente Cognoscitivo:

Hace referencia al grado de conocimiento y comprensión del mercado, fijación de precios y característica del producto o servicio por parte del encuestado.

Componente de Comportamiento:

Se enfoca en la intención de compra futura, aceptación, interés sobre el producto o servicio.

Cuestionario:

Se compuso de tres partes:

1. Datos de Identificación: planteados en la encuesta
2. Solicitud de cooperación: explicados al momento de la entrega de la encuesta.
3. Información solicitada.

El contenido de las preguntas se estableció de acuerdo:

- Facilidad del tema, es decir se tiene un conocimiento general o básico.

- Las preguntas que pueden llegar a ser incómodas de responder como es en el caso de inversiones y precios, han sido establecidos en rangos.
- Existieron categorías o alternativas de elección a demás selección múltiple sin olvidar de la inclusión de la opción, “Otro indique cual...” a esto se lo llama preguntas exhaustivas ya que se recolecta todas las posibles respuestas.¹⁰

Cabe destacar que se implantó en primera instancia 10 encuestas piloto con formato en preguntas abiertas para saber si las preguntas son de fácil comprensión.

Seguido de ello se cambió el formato a preguntas cerradas con varias alternativas de opciones las mismas que han sido obtenidas de las encuestas piloto y de la razón de ser del negocio.

Se adjunta modelo de encuesta en Anexos.

3.3.1 Plan de Muestreo y Recolección de Datos

Primero debemos definir el universo, para ello se puede decir que Universo es todo grupo de personas u objetos que poseen alguna característica común, observable, susceptible de ser medida.

El muestreo es importante en la investigación de mercados, se considera al muestreo como un grupo seleccionado de personas objeto de estudio.

¹⁰ Desarrollo del procedimiento de recolección de datos. p. 356.

La encuesta que se realizó y se especificó en el punto anterior fue designada específicamente de acuerdo a la selección de la población ya que esta es una forma de selección directa.

1. Elemento:

Hombres y Mujeres desde los 15 años hasta los 64 años.

2. Unidad de muestreo:

Hombres y Mujeres desde los 15 años hasta los 64 años que viajan dentro y/o fuera del país.

3. Alcance:

Tungurahua- Imbabura

4. Tiempo:

10 de noviembre – 29 noviembre de 2012

El marco muestral:

No es específico ya que se realizó aleatoriamente en los diversos cantones que forman parte de la Provincia de Tungurahua e Imbabura, la fecha escogida es

próxima a día vacacional donde se tiene una probabilidad del 97% de encuestar a turistas ya que estos son objetos del estudio.

Tamaño de la muestra:

Conscientes de que con 150 encuestas se posee ya un sondeo se decide realizar 200 encuestas debido al número de sectores donde se va aplicar la encuesta, con la formula, con la formula # 1 de la siguiente fuente:

http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (n - 1) + z^2 * p * q}$$

N= Tamaño población universo: 281121

z= nivel de confianza, 97%

e= error muestral corresponde a 2.17

p= porción de individuos que poseen características de estudio: 0.5

q= porción de individuos que no poseen características de estudio 1-p.

n=?

$$\begin{aligned}
 n &= ? \\
 N &= 281121 \\
 p &= 0.5 \\
 q &= 0.5 \\
 z &= 0.97 \\
 e &= 2.17
 \end{aligned}$$

$$n = \frac{((2.17^2) * (0.50 * 0.50)) * 281121}{((0.97^2) * (281121-1)) + ((2.17^2) * (0.50 * 0.50))}$$

$$n = \frac{330942.62}{264506.9476}$$

$$n = 1.251167976$$

$$n = 125.12$$

3.3.2 Resultados de la Investigación

Una vez recopilada la información por medio de las encuestas aplicadas a 200 personas en la provincia de Tungurahua se procede a la tabulación de los datos con el fin de conocer la factibilidad del proyecto y al mismo tiempo su aceptación.

3.3.3 Tabulación de Datos

Pregunta 1.

¿Dónde le gustaría disfrutar de días de descanso?

SIERRA COSTA INSULAR OTRO

CUADRO N° 6

DISFRUTAR DEL DESCANSO

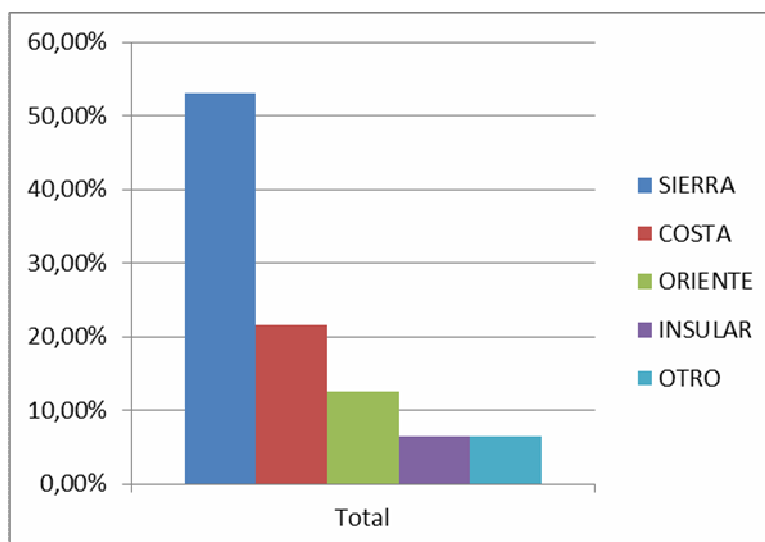
	Sierra	Costa	Oriente	Insular	Otro	Total general
%	53.00%	21.50%	12.50%	6.50%	6.50%	100.00%
#	106	43	25	13	13	200

Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

GRÁFICO N° 3

DISFRUTAR DEL DESCANSO



Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

Del 100% de las personas que han sido encuestadas, el 53% responden que les gustaría disfrutar de días de descanso en la región sierra, mientras que el 21.5% menciona que les gustaría ir a la región costa el 12.5 oriente y el 6.5 Insular.

Pregunta 2.

¿Cuándo viaja a la Ciudad de Baños de Agua Santa a que lugares suele ir?

CUADRO N° 7

LUGARES QUE VISITA

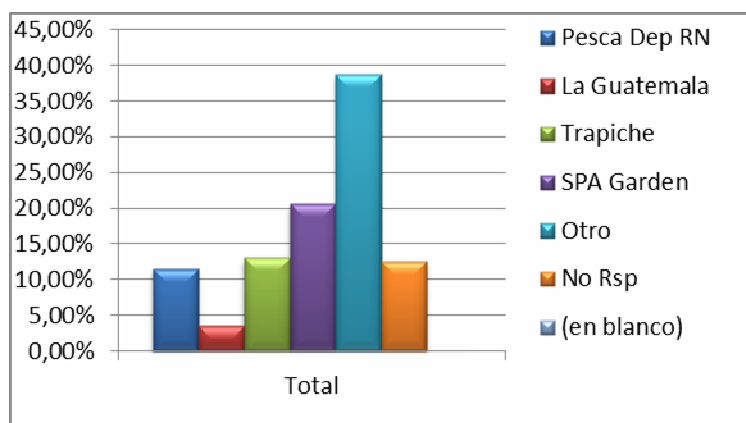
	Pesca Dep RN	La Guatemala	Trapiche	SPA Garden	Otro	No Rsp	(En blanco)	Total general
%	11,56%	3,52%	13,07%	20,60%	38,69%	12,56%	0,00%	100,00%
#	23	7	26	41	77	25	1	200

Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

GRAFICO N° 4

LUGARES QUE VISITA



Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

En esta pregunta se desea saber a cerca de la competencia, es por eso que se ha mencionado lunas de las más fuertes competencias dentro de los lugares

pertenecientes a Baños, teniendo así que el 20,60% suele ir a Spa Garden, el 13,07% visita El Trapiche, el 11,56% realiza Pesca Deportiva, el 3,52% decide por ir a La Guatemala, el 12,56% de las personas encuestadas no responde y el 38,69% escoge otro lugar.

Pregunta 3.

¿Le gustaría ir a un nuevo lugar rodeado de naturaleza y sentir los mejores beneficios de ella en Rio Negro ubicado a 30 km hacia el sur de Baños de Agua Santa?

CUADRO N° 8

ACEPTACIÓN DE LUGAR...

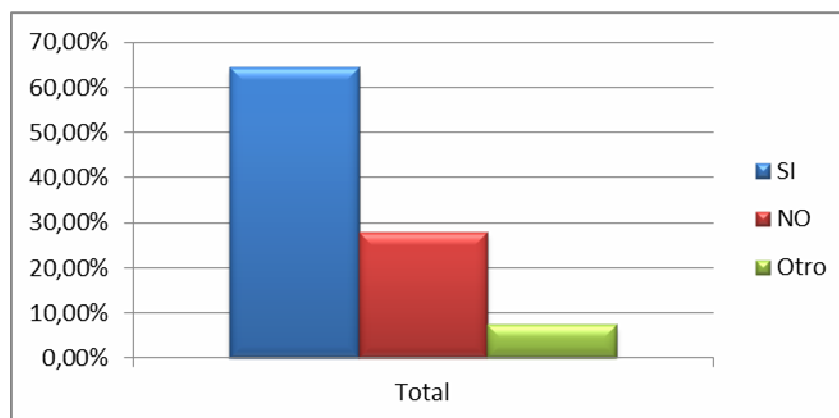
	SI	NO	Otro	Total general
Cuenta de 1Si, 2No, 3Otro	64,50%	28,00%	7,50%	100,00%
	129	56	15	200

Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

GRÁFICO N° 5

ACEPTACIÓN DE LUGAR



Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

Del 100% de las personas que han sido objeto de estudio, el 64,50% dice que si le gustaría ir a un nuevo lugar en Rio Negro, mientras que el 28% no iría y el porcentaje restante correspondiente al 7,50% preferiría otro lugar por visitar.

Pregunta 4.

¿Seleccione el grado de interés que tendría usted por conocer Rio Negro?

CUADRO N° 9

INTERÉS

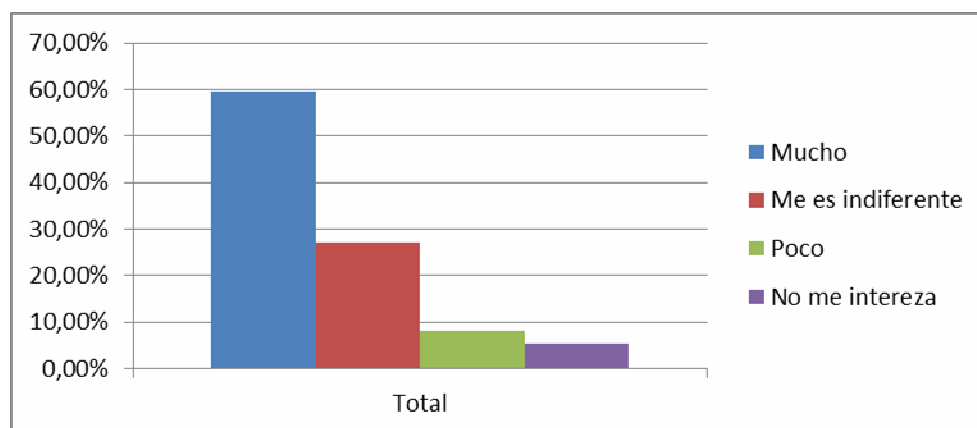
	Mucho	Me es indiferente	Poco	No me interesa	Total general
%	59,50%	27,00%	8,00%	5,50%	100,00%
#	119	54	16	11	200

Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

GRÁFICO N° 6

INTERÉS



Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

En la pregunta de aceptación en el mercado se puede observar que el 65% de las personas han decidido que sí asistirían a Natural Spa en Río Negro,

mientras que el 27% dice que no asistiría y el 8% de las personas encuestadas dice que escogería otro lugar.

Pregunta 5.

¿Usted en qué ocasiones suele viajar y visitar lugares que le ofrezcan, descanso, terapias relajantes, distracción, buena comida sana y saludable, hospedaje y tours?

CUADRO N° 10

VIAJAR Y VISITAR

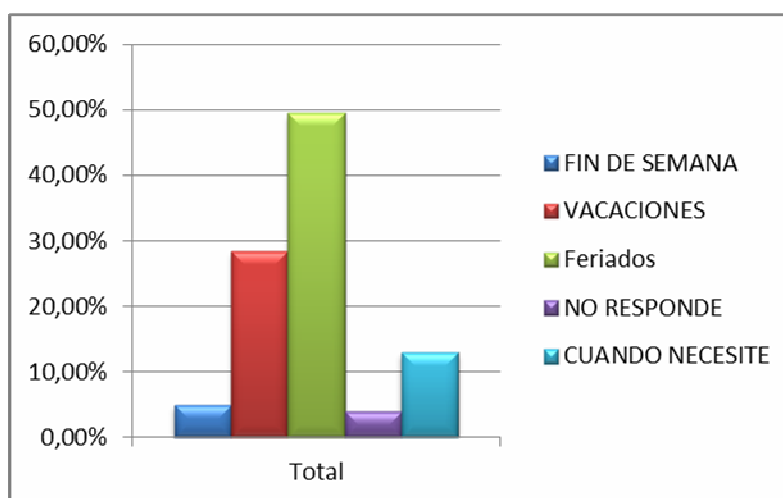
	Fin de semana	Vacaciones	Feriados	No responde	Cuando necesite	Total general
%	5,00%	28,50%	49,50%	4,00%	13,00%	100,00%
#	10	57	99	8	26	200

Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

GRÁFICO N° 7

VIAJAR Y VISITAR



Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

El 28,50% suele viajar y visitar este tipo de lugares los fines de semana, el 49,50% en días feriados, el 13% cuando lo necesita ya que el trabajo suele ser estresante, 5% visitaría los fines de semana, y el 4% no responde a la pregunta.

Pregunta 6.

Cuándo realiza este tipo de viajes, Usted, viaja con:

CUADRO N° 11

VIAJA CON

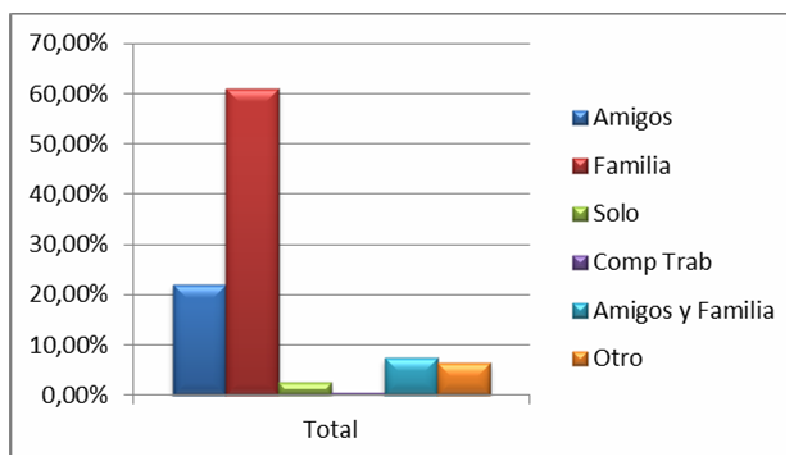
	Amigos	Familia	Solo	Comp Trab	Amigos y Familia	Otro	Total general
%	22,00%	61,00%	2,50%	0,50%	7,50%	6,50%	100,00%
#	44	122	5	1	15	14	200

Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

GRÁFICO N° 8

VIAJA CON



Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

Del total de personas encuestadas, 122 personas que corresponden al 61% han respondido que al momento de realizar un viaje lo hacen con sus familias, 44

personas que es el 22% señalan que lo hacen con amigos, el 7,50% lo hace conjuntamente con la familia y amigos y el 0,50% lo hace con los compañeros de trabajo, el 6,5% indica que v con otro tipo de compañía.

Pregunta 7.

Indique el monto aproximado de inversión para las vacaciones.

CUADRO N° 12

MONTO DE INVERSIÓN

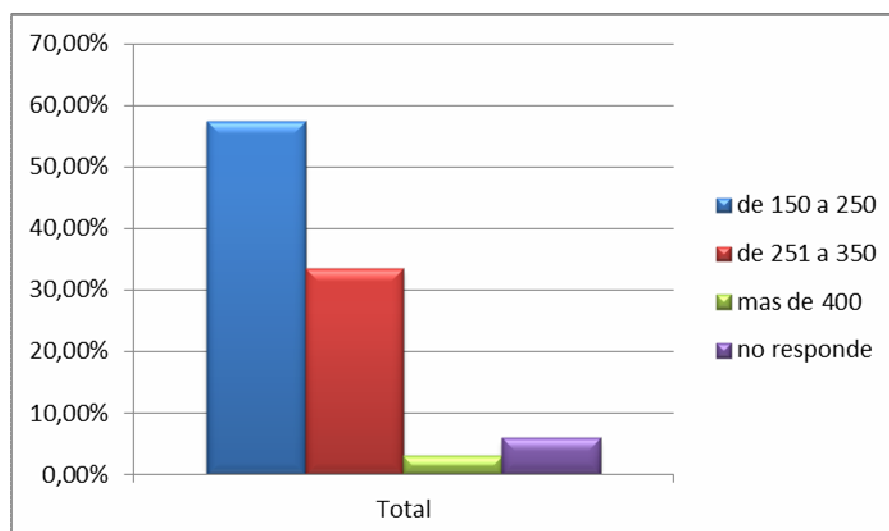
	De 150 a 250	De 251 a 350	Más de 400	No responde	Total general
%	57,50%	33,50%	3,00%	6,00%	100,00%
#	115	67	6	12	200

Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

GRÁFICO N° 9

MONTO DE INVERSIÓN



Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

Del 100% de las personas encuestadas, el 57,50% invierte en vacaciones hasta un monto de 250 dólares, el 33,50% indica que su inversión es de hasta 350 dólares, mientras que el 3% dice que su monto supera a los 400 dólares y el &% prefiere no responder.

Pregunta 8.

¿Por qué medio usted se informa para decidir un lugar para vacacionar?

CUADRO N° 13

MEDIO DE INFORMACIÓN

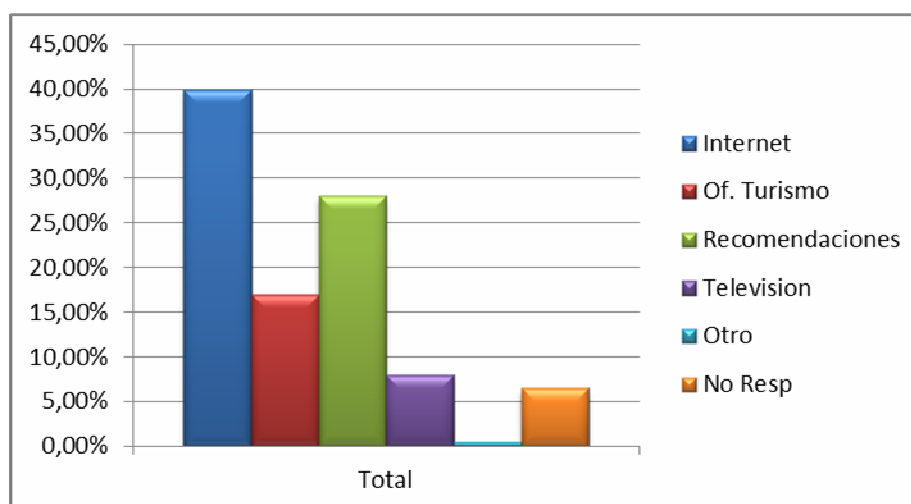
	Internet	Of. Turismo	Recomendaciones	Televisión	Otro	No Resp	Total general
%	40,00%	17,00%	28,00%	8,00%	0,50%	6,50%	100,00%
#	80	68	168	64	5	78	200

Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

GRAFICO N° 10

MEDIO DE INFORMACIÓN



Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

El 40% toma la decisión por medio de publicidad electrónica (internet), el 28% por recomendaciones, el 17% en oficinas de turismo, el 8% por publicidad televisiva, el 6,5% no responde a la pregunta y el 0,50% por otro medio.

3.3.4 Interpretación y Conclusiones

En el estudio realizado podemos concluir diciendo que Natural Spa si tendría aceptación ya que está en un lugar que aún no es explotado por ende tiene naturaleza y muchos de los clientes o turistas buscan este tipo de lugares, además que ofrece varios servicios y su precio de acuerdo con el estudio forma parte del presupuesto.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 POSICIONAMIENTO

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe frente a su competencia.¹¹

Natural SPA ha logrado con el tiempo, con cada servicio y persona atendida posesionarse no solamente en el cliente – consumidor sino también en el mercado, escuchar Natural SPA en cualquier ciudad o en una persona que ha tenido una magna experiencia en salud es común, y es que Natural SPA se ha destacado por las propiedad curativas en sus servicios, por la comida saludable y la buena atención.

No será la excepción en Hotel Natural SPA en Rio Negro que se pueda lograr este posicionamiento y es más su crecimiento acelerado en el segmento curativo natural.

Estar en la mente del cliente es primordial en l vida empresarial, es por ello que se reforzara los servicios de Natural SPA como por ejemplo:

¹¹ ARGENTINA. DEIMON. [http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_conceptos.pdf].

Propiedades del servicio

Riqueza natural, propicia para realizar actividades curativas, servicio de hospedaje, restaurant y un salón de eventos para uso de clientes internos y externos a lo largo del año.

Beneficios que se ofrece

Contacto con la naturaleza, actividades de relajación y mejoramiento del estilo de vida, alimentación sana, descanso entre otros.

Época de demanda

Las vacaciones son una de las más altas temporadas de visita, sin embargo en el transcurso del año es visitado por personas que buscan curaciones y mejoramiento del estilo de vida.

Tipos de clientes

Completamente abierto para todo tipo de usuario que busca el mejoramiento integral corporal y espiritual además de disfrutar de naturaleza, personas que desean alejarse de la rutina diaria.

4.2 DIFERENCIACIÓN

Existen sustitutos para este servicio, es por esto que se está enfocando en dar al cliente satisfacción en cuanto a sus exigencias en el mercado y preferencias tanto en el tipo de servicio como en las actividades. Además se tendrá liderazgo tecnológico logrando así calidad por el tipo de servicio en las diferentes actividades para el cuidado de la salud obteniendo la satisfacción del 100% o en sus niveles asegurando un cliente fiel y confiable para la empresa.

La nueva extensión o sucursal de Natural SPA en Baños de Agua Santa, es un lugar seguro y confortable ideal para el relax, se ofrece estadías cortas o largas, se posee áreas rodeadas de naturaleza que inspiran un ambiente de armonía donde se puede tomar fotos, disfrutar de paisajes, flora y fauna.

Entre las actividades que se ofrece esta:

- Hospedaje
- Terapias Alternativas
- SPA
 - Sauna
 - Turco
 - Hidromasaje

- Restaurant
- Salón de eventos
- Contacto con la naturaleza
- Armonía
- Descanso
- Piscinas cubiertas temperadas
- Baños de Cajón
- Terapias con Barro
- Dietas
- Masajes Anti estrés
- Masajes Terapéuticos
- Tratamientos para todo tipo de enfermedades

Estas actividades llegarían a diferenciar a “Natural SPA” de los demás centros de SPA donde ofrecen servicios esenciales y básicos.

Lo que se pretende buscar es ser pionero dentro del mercado, ofertar un lugar que busca renovar el estilo de vida de los clientes,

Natural SPA quiere que en el futuro sea el lugar preferido, y perfecto para ello es necesario trabajar en estrategias de TOC (Top of Choice) y TOM (Top of Mind).

5 OFERTA SOLUCIÓN (NIVELES DE VALUE FOR MONEY)

Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing moderno)¹ es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». ² También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

5.1 PRODUCTO

Es el bien o servicio que la empresa esa ofreciendo en el mercado con el fin de tener un beneficio por medio de la satisfacción de necesidades.

Teniendo este concepto en cuenta se dice que Natural SPA brindara los siguientes servicios a los futuros clientes:

5.1.1 Servicios que brida “Hotel Natural”

HOSPEDAJE

Hospedaje se relaciona principalmente con el brindar tal servicio a cambio de una tarifa o dinero de acuerdo a la calidad del lugar como también a otros

servicios complementarios. Así, encontramos a la actividad de hospedar como uno de los pilares del turismo ya que permite que las personas se trasladen de un lado a otro con la posibilidad de acceder a algún tipo de albergue a cambio de cierta paga.¹²

SPA

Son centro de salud en los que se utiliza terapias para mejorar el estilo de vida tanto físico como mental. Normalmente el elemento más utilizado es el agua para poder llevar a cabo las terapias de relajación.¹³

TERAPIAS ALTERNATIVAS

Son aquellos métodos para curar basados en una manera global de enfrentar los cuidados de la salud y el tratamiento del cuerpo, la mente y el espíritu, apoyándose para ello en métodos naturales. De allí deriva su reconocimiento como terapias alternativas o medicinas alternativas.¹⁴

Para la mayoría de estas medicinas, el énfasis está en la prevención de enfermedades y la búsqueda del origen de la dolencia, más que el sólo tratamiento de sus síntomas. Estas medicinas alternativas no tratan signos y síntomas sino causas internas y externas que conducen a un desequilibrio orgánico; es por ésta razón que muchas de estas terapias utilizan el término sanación en vez de curación.

¹² DEFINICIÓN ABC. [<http://www.definicionabc.com/general/hospedaje.php#ixzz2Jz40DZxp>].

¹³ SALUD PASION. [www.saludpasion.com].

¹⁴ CHILE. CONCIENCIA ANIMAL. [<http://www.conciencia-animal.cl/terapias-alternativas.htm>].

SAUNA

Terapia que combina baños de aire caliente, baños en agua tibia y finalmente baños de agua bien fría. Los cambios que provoca en la circulación y la lógica sudación y la eliminación de toxinas, tienen efectos benéficos sobre el organismo.¹⁵

TURCO

El baño turco o hamam es un baño de vapor caliente que oscila sobre los 55 °C con una humedad relativa que ronda el 100%. Suelen ser salas herméticas donde se mantienen esas condiciones.

Originalmente es un sistema de salas de calor a diferentes temperaturas.¹⁶

HIDROMASAJE

Es el método por el cual en un medio líquido (agua), una cantidad controlada de burbujas de aire a una velocidad determinada impactan contra el cuerpo de una persona, produciendo diversidad de sensaciones. A tal punto que su uso se aplica a distintas actividades y para distintos fines.¹⁷

RESTAURANT

Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago.¹⁸

¹⁵ ESPAÑA. SALUD DOCTISSIMO. [<http://salud.doctissimo.es/diccionario-medico/sauna.html>].

¹⁶ WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Sauna>].

¹⁷ ABAGUA. [<http://abagua.blogspot.com/2009/01/conceptos-de-hidromasaje.html>].

¹⁸ DEFINICIÓN ABC. [<http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php#ixzz2JzEqPOle>].

SALÓN DE EVENTOS

Salón es el aumentativo de sala. El término se utiliza para nombrar al aposento de grandes dimensiones en una casa que se destina a la recepción de las visitas o para albergar fiestas y reuniones.¹⁹

DESCANSO

Cuando se habla de descanso lo que se refiere es al reposo que tendrá lugar mientras se realiza una actividad, como ser el trabajo, el estudio, una rutina física, entre otras.²⁰

BAÑOS DE CAJÓN

Consiste en un baño en que se aplica vapor directamente al cuerpo en cubículos personales, los mismos que cuentan con un orificio para mantener la cabeza afuera, hecho que le permite respirar aire fresco, en secuencias de cinco minutos. Se realiza el baño de contraste con agua fría de manantial, y energética.

¹⁹ DEFINICION DE. [<http://definicion.de/salon/#ixzz2JzFcvKB4>]. *Definición de salón - Qué es, Significado y Concepto.*

²⁰ DEFINICIÓN ABC. [<http://www.definicionabc.com/general/descanso.php#ixzz2JzOsysDD>].

TERAPIAS CON BARRO

La Arcilla o barro se ha usado desde tiempos antiguos con propósitos medicinales y embellecedores. Las culturas precolombinas de México han usado arcilla para curar y para preservar.

PAX DESINTOXICACIÓN

Hospedaje por 3 días y dos noches

Incluye:

2 desayunos ligeros

2 sesiones en los baños de cajón

Agua medicinal ilimitada

Jugo de piña con naranja para eliminación de toxinas

1 Sesión de terapia alternativa

Precio 159.99

PAX ARMÓNICO

Hospedaje por 3 noches y dos días

Incluye:

Masaje de relajación nocturno

1 cena

2 desayunos

Terapia acuática (Hidromasaje y uso piscinas con medico)

1 terapia en los baños de cajón

1 sesión de meditación

Precio 169,99

PAX MEDICINA ALTERNATIVA

Hospedaje por 4 días 3 noches

Incluye:

3 Desayunos naturales

2 Cenas

1 Almuerzo

2 Terapias de barro corporal y facial

2 Sesiones de masajes corporales

Agua medicinal ilimitada

2 Sesiones baños de cajón

Precio 219,99

5.2 PRECIO

El precio es la parte fundamental para el desarrollo económico de la empresa, sin embargo es también la puerta de aceptación dentro del mercado.

El precio puede ser una etiqueta indirecta de la organización, es decir el precio no es solo un número sino una parte fundamental.

5.2.1 Estrategias para la Fijación de Precio

Existen varias maneras para fijar el precio, es por ello que se usa un método poco común para este proceso, se ha realizado una pregunta dónde queda abierta la posibilidad de fijar un precio conveniente para la empresa y aceptado por los futuros clientes.

5.2.2 Establecimiento del Precio por el Método “Socialmente Aceptado”

Se lo puede llamar “precio aceptado socialmente”

Al registrar en las encuestas un rango de 150 a 250 da la pauta para el establecimiento del precio, entonces Natural SPA con este registro decide crear **pax** para los clientes basándose en este método.

CUADRO N° 14**PRECIO**

precio maximo	
precio	# personas
\$ 250	115
\$ 350	67
\$ 400	6
total	188

precio minimo	
precio	# personas
\$ 150	115
\$ 251	67
\$ 351	12
total	194

Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

5.3 PLAZA

Son todos aquellos medios por los cuales la empresa busca la forma de llegar al cliente – consumidor, en el momento oportuno con un precio accesible.

Hablar de plaza es:

- Hablar de Tiempo
- Organización
- Tecnología
- Coordinación
- Información
- Cobertura: presencia en el canal.
- Capacitación
- Accesibilidad: fácil adquisición.
- Trabajo en equipo

Los lugares tanto físicos como virtuales son fundamentales para llegar con el servicio hacia el grupo al cual vamos atacar.

La distribución consiste en una formación de tela de araña, es decir del centro que es la empresa en este caso Natural SPA, se va tejiendo medios y canales para que la empresa pueda crecer.

GRÁFICO N° 11

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE NATURAL SPA



Fuente: Investigación realizada noviembre de 2012

Elaborado por: Santiago Gamboa

Se considera a las oficinas de turismo como un canal ya que estas dan información y recomendaciones a cerca de lugares dependiendo de las necesidades de las personas, de la misma manera actúan las agencias de viaje, además se considera necesario formar parte de los programas gubernamentales como por ejemplo en los programas de salud y actívate Ecuador que ayudara a que los clientes se sientan motivados a tomar o demandar este tipo de servicios para mejorar el estilo de vida.

5.3.1 Localización “Hotel Natural”

Natural SPA, se encuentra ubicado actualmente en la cuida de Baños de Agua Santa y gracias y la gran trayectoria ha dado paso a una nueva apertura pero en la Parroquia de Rio Negro, un lugar rico en naturaleza, poco explotado y considerado como uno de los lugares donde se tiene conexión armónica logrando un mejor estilo de vida.

Río Negro es la parroquia más oriental del Cantón Baños y de la provincia de Tungurahua.

Su cabecera parroquial constituye un conjunto de casas que rodean la carretera, en sí se encuentra en un amplio valle junto al Río Pastaza.

Tiene una altura de 1186 m.s.n.m., su clima es tropical húmedo y la temperatura promedio es de 21° C.; se encuentra a una distancia de 30 kilómetros de Baños. El principal camino es la carretera Baños – Puyo y además posee diferentes caminos de herradura, que comunican al lugar con los demás caseríos.

Está conformada por los sectores del Mirador, San Francisco, Margaritas, La Palmera, La Victoria, El Topo, colonia Martínez, Colonia García Moreno, colonia Velasco Ibarra, colonia Azuay, colonia México y Cashaurco.²¹

Sus atractivos turísticos que ya están detallados anteriormente en esta guía son: Cascadas de San Francisco, balneario Las Estancias, río Topo, río Zúñag, balneario Pozas del Zúñag, cascada de Algodón y lo más importante, el bosque subtropical con gran variedad de flora y fauna.

Los habitantes se han dedicado por entero a la agricultura y la ganadería, producen productos como: la caña de azúcar, plátano, yuca, guabas, mandarinas, y especialmente la naranjilla conocida como la pepa de oro.

²¹ LETRAS DE PAPEL. [http://www.letrasdepapel.com/index.php?option=com_content&view=article&id=581%3Abanos&catid=76%3Acantones&Itemid=66].

Está a una altura de 1545 m.s.n.m., con una temperatura media anual de 20° C y un clima cálido húmedo, a una distancia de 16 kilómetros de Baños.

5.4 PROMOCIÓN

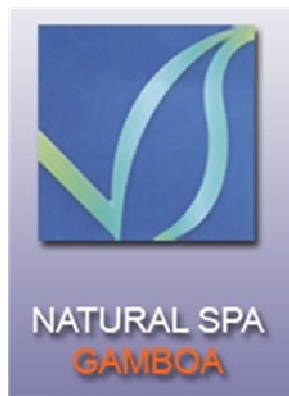
La promoción en la actualidad necesita más que solo desarrollar un buen servicio o producto, sino ahora es importante la fijación del precio y como se lo va a poner al alcance del futuro cliente.

La verdadera meta de la promoción es dar a conocer estos beneficios que son para los clientes y tras de ello para la empresa en sí.

Como el mundo es más competitivo diariamente, ahora las compañías también deben comunicarse con éstos y con los clientes, y no dejar a manos del azar algo que interviene directamente con la vida de la empresa.

Es por ello que las empresas deciden que es importante la comunicación con el cliente, por medios televisivos, auditivos, y sensoriales, además el buen trabajo que deben llevar a cabo los empleados de la empresa o también llamados vendedores en este caso del servicio para que por medio de la amabilidad vaya ganado espacio en el mercado y en la mente del consumidor.

Como es de conocimiento el objetivo de este proyecto es el análisis de la apertura de una sucursal de NATURAL SPA de Baños de Agua Santa en la ciudad de Rio Negro es por ello que es importante mantener el logo y slogan de la empresa para ir fortaleciéndola en el mercado y así ganar más terreno en el.

GRÁFICO N° 12**LOGOTIPO**

Fuente: Personal

Elaborado por: Santiago Gamboa

El objetivo de la campaña publicitaria es dar a conocer a los futuros clientes el tipo de servicio que se ofrece y pone a disposición del mismo, y que de esta manera se pueda posicionar en el mercado en el menor tiempo posible tomando en cuenta que es una empresa nueva dentro del mercado, pero en este caso lo que se pretende es dar a conocer la ampliación de la empresa, sin dejar de brindar los mismos beneficios y atención al cliente.

La imagen, identidad juegan un papel muy importante ya que es la marca corporativa con la que se va a dar a conocer la empresa y por medio de esta se tiene una idea de lo que es la organización.

La promoción que realizara la empresa es por medios televisivos con publicidades que ataquen antes de las temporadas de vacaciones haciendo mención a los beneficios que brinda Natural SPA y el cambio de estilo de vida que se puede lograr con solo la decisión de viajar y adquirir el servicio con precios módicos.

Los afiches harán énfasis en la naturaleza y en las terapias alternativas, así mismo las cuñas comerciales por medios radiales llevarán el mismo mensaje para así lograr interés y de cierta forma curiosidad por personas que deseen contacto con la naturaleza una vida sana, balanceada y equilibrada.

5.4.1 Alianzas Estratégicas Basadas en el Turismo

Hoy en día al turista le llama mucho la atención la conservación del medio ambiente, Río Negro se encuentra un lugar con abundante vegetación interesante no explorada.

Su fauna es diversa posee un grupo de aves más numeroso. Paisajes rocosos, bella vista, etc.

El nuevo comportamiento que está optando el turista es más conservador de la vida misma y el de la naturaleza, procura cuidar y mantener un ambiente más sano y limpio, consumir productos orgánicos y saludables, es decir busca ser amigable con el ambiente.

Esta tendencia del nuevo mercado turístico favorece notablemente con la nueva ubicación de Natural SPA.

5.4.2 Plan de Promoción

Se desarrollara un Birefing, este es un proceso escrito donde se destaca toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad.

- **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

Es un centro de relajación, que brinda seguridad, confianza, ayuda al mejor estilo de vida, a tener una vida más saludable.

Entre sus servicios actualmente ofrece:

- Piscinas cubiertas temperadas
- Turco
- Baños de Cajón
- Hidromasaje
- Sauna
- Emplastos con Barro
- Dietas
- Masajes Anti estrés
- Masajes Terapéuticos
- Tratamientos para todo tipo de enfermedades

- **PERSPECTIVA DEL NEGOCIO**

Lograr participación en el mercado:

- Lograr ser la primera opción que el cliente elija dentro de su visita, y mantener una relación estrecha con el consumidor para que este no trate de contactarse con otros servidores turísticos. Brindar el mejor servicio al cliente, para que realice publicidad con familiares y amigos e incentivar para que este regrese.

Aumento de la demanda potencial:

¿Qué se quiere anunciar?

Se quiere fomentar una mejor manera de vivir, apreciar la naturaleza y lo importante que es la buena alimentación, además de ser un lugar donde se puede sacar la mala energía, descansar y que Natural SPA puede formar parte de la vida del cliente.

- **BRIEF DE LA AGENCIA**

¿A quién se está dirigiendo?

A todos los públicos en general, jóvenes que desean y buscan descanso, nuevas experiencias naturales que ayuden al mejoramiento de la salud corporal y espiritual. Destinada para amigos y/o familiares.

¿Qué se quiere comunicar?

VIDA SANA

¿Qué cambio en el comportamiento del consumidor se espera?

Que ubique a Natural Spa hotel como un centro de salud y comiencen a direccionar eso como primera opción.

Actitud

Se busca que las personas sientan la necesidad de cambiar y aquellas que decidan por si solas mejorar.

Comportamiento

Que al momento de decidir sea lo primero que piensen.

NATURAL SPA Rio Negro. O NATURAL SPA de Jorge Gamboa Baños de Agua Santa

5.5 CRONOGRAMA PARA SU IMPLEMENTACIÓN

CUADRO N° 15

	ANO	ANO 2012		ANO 2013		ANO 2014		ANO 2015	
ACTIVIDAD	SEMESTRE	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2
Realización de convenios financieros				x	x				
Implementación de obra				x	x	x			
Lanzamiento Sucursal NATURAL SPA							x	x	
Fortalecimiento de marca									

Fuente: Planos y nuevas propuestas Natural SPA Jorge Gamboa

Elaborado por: Santiago Gamboa

5.6 FUERZA DE VENTAS

Es realmente importante la fuerza de ventas en el ciclo de vida de una empresa debido a que por medio de este se localiza a clientes potenciales, y consolidación de negocios.

Las actividades a desarrollar la fuerza de ventas es:

- Distribuidor físico: entrega del producto o servicio que solicita el cliente.
- Receptor de pedidos: actúa desde el interior de la empresa recibiendo packs.
- Servicio: solución de problemas e inquietudes, personal completamente informado sobre la empresa.²²

El personal de ventas es un vínculo importante entre la empresa y el cliente y/o cliente-consumidor.

En conclusión, la fuerza de ventas será directa, es decir serán personas que están dentro de la empresa que ayudan al cliente de manera telefónica o personalmente.

²² P., KOTLER y K., KELLER. (2000). *Diseño de la fuerza de ventas. Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.

5.7 SERVICIO AL CLIENTE

La calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor.²³

Cumplir con los deseos de los clientes es cuestión de superar expectativas empresariales, si esto no se lograra se obtendrá clientes insatisfechos haciendo que esto sea un peligro para el futuro de la ampliación y por ende de la empresa existente ay que los clientes también realizan publicidad de boca a boca siendo esta la que más pesa ante todo tipo de publicidad que la empresa pretenda crear.

Para tener éxito es importante que la empresa sea modesta en sus ofrecimientos, es decir, hay que ofrece menos de lo que realmente se da para sí cubrir y por qué no superar las expectativas que son intangibles de los clientes, cambiarlas por tangibles y satisfechas.

Se consigue una buena calidad del servicio por medio de:

- Confiabilidad
- Servicio eficaz y eficiente
- Competencia limpia
- Cortesía
- Amabilidad
- Atención personalizada y capacitada

²³ P., KOTLER y K., KELLER. (2000). *Administración de la calidad de los servicios. Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.

5.8 POSVENTA

Las actividades de postventa es seguir con el servicio después de haber sido consumido por el cliente con el afán que vuelva por que ha sido bien atendido y así se asegure un 98% el retorno de ese cliente.

Lograr un cliente satisfecho y contento con lo que empresa ofrece es implementar cosas nuevas o innovar a las actuales, es crecer como empresa y como persona.

Entre los servicios postventa se menciona:

- **Agradecimiento por la estancia.**

Reconocer y agradecer por haber elegido los servicios de Natural SPA, esto puede ser con una bebida de despedida, o una llamada de cortesía y amabilidad.

- **Comprobación del servicio**

La satisfacción alcanzada, esto puede ser por medio de calificación electrónica del servicio, un buzón de sugerencias demostrando interés por mejorar.

6 ASPECTO FINANCIERO

6.1 PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO

GRÁFICO N° 16

VENTAS EVENTOS

EVENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Matrimonios	N° de eventos	15	16	17	19	21
	Personas x evento	120	120	120	120	120
	Precio	30,00	31,00	32,00	33,00	34,00
	Subtotal	54.000,00	59.520,00	65.280,00	75.240,00	85.680,00
Cumpleaños	N° de eventos	20	21	23	25	28
	Personas x evento	80	80	80	80	80
	Precio	16,00	17,00	18,00	19,00	20,00
	Subtotal	25.600,00	28.560,00	33.120,00	38.000,00	44.800,00
TOTAL (Cantidad eventos)		35	37	40	44	49
TOTAL (Dólares)		79.600,00	88.080,00	98.400,00	113.240,00	130.480,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Santiago Gamboa

GRÁFICO N° 17

VENTA SERVICIOS

SERVICIOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hospedaje	N° de servicios	3285	3515	3779	4119	4531
	Precio	45,00	47,00	49,00	51,00	53,00
	Subtotal	147.825,00	165.205,00	185.171,00	210.069,00	240.143,00
Spa	N° de servicios	2628	2812	3023	3295	3625
	Precio	22,00	23,00	24,00	25,00	26,00
	Subtotal	57.816,00	64.676,00	72.552,00	82.375,00	94.250,00
Terapias Aterativas	N° de servicios	2464	2636	2834	3089	3398
	Precio	25,00	26,00	27,00	28,00	29,00
	Subtotal	61.593,75	68.536,00	76.518,00	86.492,00	98.542,00
Restaurant	N° de servicios	6570	7030	7557	8237	9061
	Precio	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
	Subtotal	59.130,00	63.270,00	68.013,00	74.133,00	81.549,00
Baños de Cajon	N° de servicios	1971	2109	2267	2471	2718
	Precio	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
	Subtotal	15.768,00	16.872,00	18.136,00	19.768,00	21.744,00
Masajes Terapeuticos	N° de servicios	2607	2789	2998	3268	3595
	Precio	16	17,00	18,00	19,00	20,00
	Subtotal	41.712,00	47.413,00	53.964,00	62.092,00	71.900,00
TOTAL (Cantidad de servicios)		19525	20891	22458	24479	26928
TOTAL (Dólares)		383.844,75	425.972,00	474.354,00	534.929,00	608.128,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Santiago Gamboa

6.2 PRESUPUESTO DE ESTADO DE RESULTADOS

GRÁFICO N° 18

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ventas Netas					
Eventos	79,600	88,080	98,400	113,240	130,480
Matrimonios	54,000	59,520	65,280	75,240	85,680
Cumpleaños	25,600	28,560	33,120	38,000	44,800
Servicios	383,845	425,972	474,354	534,929	608,128
Hospedaje	147,825	165,205	185,171	210,069	240,143
Spa	57,816	64,676	72,552	82,375	94,250
Terapias Aterativas	61,594	68,536	76,518	86,492	98,542
Restaurant	59,130	63,270	68,013	74,133	81,549
Baños de Cajon	15,768	16,872	18,136	19,768	21,744
Masajes Terapeuticos	41,712	47,413	53,964	62,092	71,900
Total Ventas Netas	463,445	514,052	572,754	648,169	738,608
Costo de Ventas					
Eventos	34,174	37,498	41,940	47,991	55,434
Matrimonios	17,046	18,852	20,767	24,097	27,650
Cumpleaños	17,128	18,646	21,174	23,894	27,783
Servicios Opcionales	275,339	305,451	340,461	385,273	440,012
Hospedaje	147,825	163,996	182,801	206,859	236,243
Spa	60,444	67,056	74,740	84,577	96,602
Terapias Aterativas	4,928	5,466	6,093	6,895	7,874
Restaurant	26,280	29,155	32,494	36,771	41,994
Baños de Cajon	1,971	2,187	2,437	2,758	3,149
Masajes Terapeuticos	33,891	37,591	41,895	47,413	54,149
Total Costo de Ventas	309,513	342,948	382,401	433,263	495,446
Utilidad Bruta	153,932	171,104	190,353	214,906	243,162
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	115,400	122,156	125,003	126,325	129,585
Arriendo	-	-	-	-	-
Suministros de oficina	2,219	2,375	2,553	2,783	3,061
Sueldos+Beneficios	63,650	65,992	68,420	71,034	73,748
Servicios Básicos	2,280	2,364	2,451	2,545	2,642
Fondos de Reserva	-	4,175	4,329	4,494	4,666
Depreciación	47,094	47,094	47,094	45,313	45,313
Amortización	157	157	157	157	157
Gastos de Ventas	14,693	15,966	17,433	14,297	14,474
Suministros de limpieza	10,204	10,579	10,968	11,387	11,822
Publicidad	4,490	5,387	6,465	2,910	2,651
Total Gastos de Operación	130,093	138,123	142,437	140,622	144,059
Otros Ingresos y Gastos					
Interés ganado	1,470	3,272	6,820	10,918	15,689
Interés pagado	9,228	4,614	-	-	-
Utilidad Antes de Intereses	16,082	31,639	54,736	85,203	114,791
Gato Interes 10,5%	1,689	3,322	5,747	8,946	12,053
Utilidad Antes de Imptos. y Particip.	14,394	28,317	48,989	76,256	102,738
Participación trabajadores 15%	2,159	4,248	7,348	11,438	15,411
Utilidad antes de Impuestos	13,923	27,391	47,388	73,764	99,381
Impuesto a la Renta 25%	3,481	6,848	11,847	18,441	24,845
Utilidad Neta del Ejercicio	10,442	20,544	35,541	55,323	74,535
Reserva Legal	1,044	2,054	3,554	5,532	7,454
Reserva estatutaria	52	103	178	277	373
Utilidad Disponible para Accionistas	9,346	18,387	31,809	49,514	66,709

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Santiago Gamboa

6.3 PRESUPUESTO DE ESTADO BALANCE GENERAL

GRÁFICO N° 19

BALANCE GENERAL					
Concepto	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja - Bancos	56,552	36,622	40,724	45,634	51,993
Valores Negociables	42,014	87,253	170,495	272,962	392,215
Interés por Cobrar	1,470	3,272	6,820	10,918	15,689
Total Activos Corrientes	100,036	127,147	218,038	329,515	459,896
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y Enseres	29,734	29,734	29,734	29,734	29,734
Terrenos	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Equipo y Maquinaria	37,530	37,530	37,530	37,530	37,530
Equipo de Computación	5,260	5,260	5,260	5,260	5,260
Equipo de Cocina	8,369	8,369	8,369	8,369	8,369
Depreciación acumulada	- 47,094	- 94,188	- 141,282	- 186,595	- 231,907
Total Activos Fijos	45,799	1,295	48,389	93,702	139,014
ACTIVOS DIFERIDOS					
Gastos de Constitución	783	783	783	783	783
Infraestructura	188,747	188,747	188,747	188,747	188,747
Vajilla	3,846	3,846	3,846	3,846	3,846
Amortización	- 157	- 313	- 470	- 626	- 783
Total Activos Diferidos	193,219	193,062	192,906	192,749	192,593
TOTAL ACTIVOS	339,054	318,914	362,555	428,562	513,474
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Cuentas por Pagar					
Impuestos por Pagar	3,481	6,848	11,847	18,441	24,845
Intereses por Pagar					
Participaciones por pagar	2,159	4,248	7,348	11,438	15,411
Total Pasivos Corrientes	5,640	11,095	19,195	29,879	40,256
Pasivos a Largo Plazo	46,139				
TOTAL PASIVOS	51,779	11,095	19,195	29,879	40,256
PATRIMONIO					
Capital Social	276,833	276,833	276,833	276,833	276,833
Reserva Legal 10%	1,044	3,099	6,653	12,185	19,639
Reserva Estatutaria 5%	52	155	333	609	982
Utilidades Retenidas		9,346	27,732	59,541	109,056
Utilidades del Ejercicio presente	9,346	18,387	31,809	49,514	66,709
TOTAL PATRIMONIO	287,275	307,819	343,360	398,683	473,218
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	339,054	318,914	362,555	428,562	513,474

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Santiago Gamboa

6.4 CALCULO VAN

CUADRO N° 20

CALCULO VAN

FLUJO DE FONDOS						
Concepto	Inversión	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidad del ejercicio		10,442	20,544	35,541	55,323	74,535
Depreciaciones		47,094	47,094	47,094	45,313	45,313
Amortizaciones		157	157	157	157	157
Inversion Activos Fijos	-92,893					
Inversion Activos Diferidos	-193,376					
Capital de Trabajo	-82,842					82,842
Prestamo	92,278	-9,228	-4,614			
Total	-276,833	48,465	63,180	82,791	100,792	202,847
Valor Actual Flujos		41,620	46,594	52,433	54,818	94,741

VA	\$ 290,207
VAN	\$ 11,485
TIR	18%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Santiago Gamboa

6.5 CALCULO PRI

CUADRO N° 21

CALCULO PRI

PERIODOS	FLUJO EFECTIVO	F EF ACTUAL	ACTUALIZADO	ACUMULADO
0	-276.833	1	-276833,0475	-276833,0475
1	48.465	0,85876452	41620,21251	-235.213
2	63.180	0,737476501	46594,03116	-188.619
3	82.791	0,633318653	52433,3482	-136.185
4	100.792	0,543871589	54818,11699	-81.367
5	202.847	0,467057624	94741,20594	13.374
		PRI	4,86	
			4,00	años
			9,96	meses
			28,80	días

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Santiago Gamboa

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Dentro de las últimas encuestas realizadas pro el PLANDETOUR 2020 que es el plan de turismo sustentable del Ecuador al 2020 del Ministerio de Turismo se ubica a las áreas naturales como el primer lugar de preferencias turísticas en el Ecuador la parroquia de Río verde, Rio negro en el cantón de Baños de Agua Santa cuenta con los escenarios perfectos para explotar este tipo de preferencias del turismos nacional.
- El turismo es una de las actividades productivas de mayor expansión del Ecuador y del mundo.
- Baños se ha compartido en el tercer lugar turístico más visitado del Ecuador.
- La Tendencia de crecimiento del flujo turístico hacia Baños se ha detenido por haber tenido durante 9 años un pésimo manejo de la crisis producida por el volcán Tungurahua.
- Actualmente existe una sobreoferta de los prestadores turísticos dentro del sector urbano de Baños sin embargo.

- Existe aún existe una demanda insatisfecha especialmente nacional que gusta de visitar los sitios naturales de mayor interés. especialmente a las parroquias rurales.
- Se determina un decrecimiento en la demanda insatisfecha dentro de un horizonte de 5 años.
- Se determinó que el sitio de mayor ponderación para la construcción de un nuevo Hotel es la Parroquia de Río Negro especialmente por la cantidad e importancia de atractivos turísticos con la que dispone la parroquia.
- La nueva hostería se constituye en una empresa unifamiliar de responsabilidad limitada.
- El nombre escogido para el hotel es NATURAL SPA debido a que es una sucursal de NATURAL SPA Baños de Agua Santa, y a la excelente acogida que este tiene en Baños por su buen servicio.
- El proyecto es económicamente viable por los indicadores económicos antes descritos, y es rentable.

7.2 RECOMENDACIONES

- Que la Dirección de Turismo del Municipio de Baños y la Cámara de Turismo enfoquen todas las acciones de promoción y desarrollo de productos turísticos enfocados en esta realidad.

- Posicionar a Baños como el primer destino turístico sustentable del Ecuador.
- Iniciar una campaña agresiva para transformar el peligro de la erupción del volcán Tungurahua en una oportunidad para la explotación del Turismo alrededor de este fenómeno de la naturaleza.
- Controlar la sobrecarga de prestadores de turismo en la ciudad de Baños especialmente en el área urbana.
- Establecer relaciones con la parroquia de Río Negro para establecer una campaña de desarrollo turístico que beneficie a todos quienes inician en esta actividad.
- Ejecutar el proyecto como ha sido concebido.
- Es necesario dar mayor énfasis a la promoción Vía Internet desarrollando una página WEB exclusiva de la parroquia de Río Negro para que este se convierta en destino Turístico y no simplemente un atractivo como hasta la actualidad se encuentra.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABAGUA. [<http://abagua.blogspot.com/2009/01/conceptos-de-hidromasaje.html>].
2. ARELLANO, Rolando. *Marketing: Un Enfoque Latinoamericano*. Mc Graw Hill.
3. BELCH, E. y BELCH, M. (2005). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Mc Graw Hill. Sexta Edición.
4. BOULLON, R. (2004). *Marketing Turístico. Una perspectiva desde la planificación*. Argentina: Ediciones Turísticas.
5. CHILE. CONCIENCIA ANIMAL. [<http://www.conciencia-animal.cl/terapias-alternativas.htm>].
6. DEFINICION ABC. [<http://www.definicionabc.com>].
7. ECUADOR. CENSOS 2010. [<http://www.censos2010.gob.ec/censos/inicio.html>].
8. ECUADOR. *Información Departamento de Turismo Municipio de Baños*.
9. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. [http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox].
10. ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. [<http://www.turismo.gob.ec/>].
11. ECUADOR. MINISTERIO DE TURISMO. *Índices de ingresos anuales al país*.
12. ECUADOR. SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN DE LA PRESIDENCIA.
13. ESPAÑA. SALUD DOCTISSIMO. [<http://salud.doctissimo.es/diccionario-medico/sauna.html>].
14. FARO DEL SABER. [http://www.farodelsaber.org/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=52].
15. GAMBOASPA. [<http://www.gamboaspa.com/spabanos.html>].
16. KINNEAR y TAYLOR. (1999). *Investigación de mercados: Diseño de la Investigación*. 5^{ta} Edición.
17. KOTLER, P. (2004). *Introducción al Marketing*. España: Ed. Prentice-Hall. 2da. Edición.

18. KOTLER, P. y KELLER, K. (2000). *Diseño de la fuerza de ventas. Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.
19. LAMB, H. (2002). *Marketing*. Colombia: Ed. Thompson. 6a. edición.
20. LAMBIN, J. (1989). *Marketing Estratégico*. España: Ed. McGraw-Hill. 2da. Edición.
21. LETRAS DE PAPEL. [http://www.letrasdepapel.com/index.php?option=com_content&view=article&id=581%3Abanos&catid=76%3Acantones&Itemid=66].
22. PORTER, Michael. *Estrategias Competitivas*.
23. REISE. [http://www.reise.com/Mapa_Ecu03.html].
24. SALUD PASION. [www.saludpasion.com].
25. SLIDE SHARE. [<http://www.slideshare.net/ricarey/segmentacion-de-mercados-13782137>].
26. SPA ECUADOR. [<http://www.spaecuador.info/inicio.htm>].
27. STATON, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. McGraw Hill. 13va. Edición.
28. WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Sauna>].